

IS THIS YOUR SHIRT?



If so, Miss Afflerbach will send you
your [] label

THIS is a two-color striped button-down shirt designed and tailored by Eagle Shirtmakers and sold everywhere by fine men's stores. Many of them admire our shirts so much they sell them under their own names. High praise indeed, and we should like to reciprocate by advertising their (our) shirts. But it's hard to know just where to start. Obviously we can't say things like "None Genuine Without This Label" when they are all quite genuine, you know. And it would be silly to say "Try An Eagle Shirt Today!" when it is likely you already have a drawerful; even though you didn't know it until just this minute. So all we can suggest is that you send in for your Eagle label. Write Eagle Shirtmakers, Quakertown, Pennsylvania; Attention Miss Afflerbach.

© GOSPAGE / EAGLE SHIRTMAKERS

Essay

Die Märchen der Werbeindustrie

Die Werbeindustrie bezeichnet sich gerne als kreativ. Doch wenn wir betrachten, was alles durch den Äther schwirrt und an Plakatwänden klebt, ist dies kaum berechtigt. Hätte sich die Menschheit stets auf dem Kreativitäts- und Innovationsniveau der Werbeindustrie bewegt, würden wir wohl immer noch in Höhlen sitzen und uns grunzend über das Wetter oder den Büffeleintopf verständigen. Die Kreativität der Werber rührt woanders her, nämlich vom Selbstbild ihrer gesellschaftlichen und – damit verknüpft – ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung.

Text Christian Hänggi

Die Apologeten der Aufmerksamkeitsmaschinerie erzählen uns über ihre Branche je nach Bedarf zwei Geschichten mit unterschiedlicher Stossrichtung. Gemäss der ersten ist die Werbeindustrie ein bedeutender Wirtschaftsmotor. Sie schafft Arbeitsplätze und informiert Konsumentinnen und Konsumenten über neue, nicht selten höchst innovative Erzeugnisse («mit neuer Formel!»), von denen diese sonst niemals erfahren würden, obwohl sie derart bahnbrechend sind. Dank Werbung lässt sich mehr Absatz erzielen. Sie hilft dem Wachstum, dem wichtigsten Gradmesser kapitalistischen Wohlstands, auf die Sprünge.

Weil den Werbern bewusst ist, dass nicht alle Produkte bei der Bevölkerung und der Politik gleichermassen beliebt sind, verbreiten sie eine zweite Geschichte, die auf Tabak und Alkohol zugeschnitten ist. In diesem Fall führt die Werbung nicht dazu, dass mehr konsumiert wird – Gott bewahre –, es werden nur Marktanteile verschoben: Wer sein Leben lang eine Zigarettenmarke geraucht hat, wechselt plötzlich zu einer anderen Marke, weil diese gerade eine tolle Werbekampagne fährt.

Beide Geschichten haben zweifellos ihren Reiz. Doch bei beiden handelt es sich um Märchen. Ich habe jedenfalls noch keine glaubwürdige Studie gesehen, welche die Wachstums- oder die Marktanteil-These überzeugend belegen würde. Der Branche ist das egal, denn Werbung orientiert sich nur ungern an unabhängig erhobenen Fakten, sondern lieber an süffigen Geschichten. Würde die Werbung den Absatz bestimmter Produkte tatsächlich ankurbeln, hätte sie eine erhebliche Mitverantwortung für die Ausbeutung der natürlichen Ressourcen und der Arbeitskräfte. Doch davon wollen die Werber selbstverständlich nichts wissen.

Jede Werbung wirbt für die Werbung

Wie also wirkt Werbung? Der kanadische Medienguru Marshall McLuhan stellte einmal fest: «Jede Werbung wirbt für die Werbung.» Jede Werbetafel, jeder TV-Spot, jedes Zeitungsinserat wirbt für das Medium Werbung, ganz unabhängig davon, ob für Nestlé oder Greenpeace. Jede Werbung zementiert so die Vorstellung, dass Werbung etwas Natürliches ist, dass sie in unserer Gesellschaft einen festen

Platz hat und haben soll. Werbung hat etwas Selbstverstärkendes, Selbstbejahendes, und was bejaht wird, ist der Status quo. Dieser Status quo ist – hierzulande und fast überall – das kapitalistische Gesellschaftssystem mit seiner Konsumhaltung und seinen Wachstumsfantasien.

Jede Werbung zeigt zunächst einmal, dass nur jene werben, die auch das nötige Geld dafür haben. Sie zeigt, dass es erstrebenswert ist, finanzkräftig zu sein, weil man sonst seiner Stimme keinen Ausdruck verleihen kann. Die meisten Produkte und Dienstleistungen, die beworben werden, haben Werbung auch nötig, weil sie in hohem Grad irrelevant und austauschbar sind und auf dem freien Marktplatz der Ideen kein Hahn danach krähen würde. Kommt dazu, dass Werbung die Obsoleszenz fördert, also das frühzeitige Ersetzen von Sachen, die noch brauchbar oder zu reparieren wären. Wir machen mit, weil wir das Konsumdenken längst verinnerlicht haben.

Die Werbung macht uns aber auch glauben, dass alles, was wichtig ist, kurz, knapp und eingängig gesagt werden kann. In der Werbung ist kein Platz für komplexe Sachverhalte oder differenzierte Betrachtungen: Dieselben Slogans können für Autos, Computer oder Shampoos eingesetzt werden. Tiefere Wahrheiten existieren nicht.

Weiter zeigt jede – zumindest jede kommerzielle – Werbung, dass Konsum gut ist und zu Glück, Schönheit und gesellschaftlichem Ansehen führt. Dies, so meine ich, ist der Kern der Werbung als Wirtschaftsmotor: Sie zeigt uns ein Bild der Welt, in der die Menschen nicht in erster Linie Bürgerinnen oder Bürger sind, nicht Mütter, Liebhaber, Spinner oder Flaneurinnen, sondern Konsumentinnen und Konsumenten.

Beleidigung für den Intellekt

Die einzigen Werbekampagnen, die in der Bevölkerung zu reden geben, sind politisch, meist von aussen rechts. Diese beleidigen den Intellekt nicht weniger als eine Werbung für ein Elektronikfachhandelsgeschäft oder eine Zahnpasta, sind aber oft besser gestaltet. Meine vielleicht etwas gewagte These ist, dass diese Politikampagnen Kontroversen auslösen, weil sie an zwei entscheidenden Punkten von der kommerziellen Werbung abweichen. Erstens zeigen sie uns, dass wir nicht nur Konsumenten sind, sondern Bürgerinnen. Sie zwingen uns zu einer gesellschaftlichen Auseinandersetzung, was mehr Anstrengung erfordert, als ein neues Shampoo zu kaufen oder eben auch nicht. Zweitens erlauben sie uns, wenn wir die entgegengesetzte Meinung vertreten, mit dem Finger auf die anderen zu zeigen und uns von ihnen abzugrenzen.

Bei kommerzieller Werbung hingegen sind wir bereits Teil des Systems. Deshalb werden, wenn überhaupt, politische Plakate heruntergerissen und nicht jene von Unternehmen, die Lobbyarbeit betreiben, Gewerkschafter verschwinden

lassen, unmenschliche Arbeitsbedingungen dulden, Umweltkatastrophen provozieren, Daten sammeln oder Öffentliches privatisieren. Darauf getrimmt, dass wir primär Konsumenten sind und sich unsere Wahlfreiheit auf den Kaufentscheid beschränkt, finden wir es fast undenkbar, ein der Eigentumsgarantie unterstehendes Plakat eines schmutzigen Unternehmens zu zerstören.

Jede Werbung wirbt für die Werbung. Werbung ist das Produkt, das mit Abstand am meisten beworben wird. Jede Werbung für ein Bioprodukt, ein «Öko»-Auto oder eine linke Politikerin bewirbt gleichzeitig das System Werbung – und damit das System Konsum. Lässt sich daran etwas ändern? Ich wurde einmal gebeten, einen Beitrag für das Greenpeace-Handbuch «Ratschläge und Einblicke für ein grüneres Leben» (Applaus Verlag, 2013) zu schreiben. Erwünscht waren Ratschläge, wie man sich vor Werbung schützen oder sie bekämpfen kann – alles natürlich im legalen Bereich. Nachdem ich jahrelang gegen kommerzielle Aussenwerbung angetreten bin und die Erfolgsbilanz ernüchternd ist, bin ich zur Einsicht gekommen, dass die Strukturen zu festgefahren sind, als dass sich gegenwärtig etwas Handfestes ändern liesse.

Oder doch? Als kleine Hommage an den grossartigen Werber Howard L. Gossage, der stets einen Coupon auf seine Anzeigen druckte, mit dem man seine Meinung kundtun und etwas Nettes gewinnen konnte, freuen wir uns über Ihre Ideen. Die beste wird mit einem Exemplar des Greenpeace-Handbuchs honoriert.

Zur Person — Der Medienökologe und freiberufliche Texter Christian Hänggi ist Co-Präsident der IG Plakat | Raum | Gesellschaft, die sich für weniger Aussenwerbung in Stadt und Kanton Zürich einsetzt. Er unterrichtet Medien- und Kommunikationsfächer an der Ramkhamhaeng University in Bangkok sowie zeitgenössische amerikanische Literatur an der Universität Basel. Sein Buch «Gastfreundschaft im Zeitalter der medialen Repräsentation» (Passagen Verlag, 2009) plädiert für einen ethischen Umgang mit der Reizüberflutung durch Werbebotschaften.

IDEEN, WIE MAN WERBUNG IN DIE SCHRANKEN WEISEN KÖNNTE, AN:

GREENPEACE
REDAKTION MAGAZIN
BADENERSTRASSE 171
POSTFACH 9320
8036 ZÜRICH

ODER PER E-MAIL AN:

redaktion@greenpeace.ch